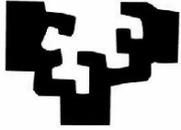


eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

OCW
OpenCourseWare

TEMA 8

POLÍTICA DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

Autora: Lucía Mediano

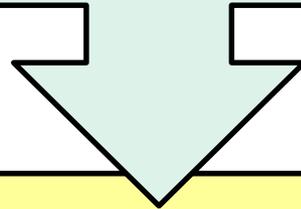
Tema 8

Política de comunicación internacional

- 8.1 Factores que influyen en la comunicación internacional
- 8.2 Instrumentos de comunicación en el ámbito internacional
- 8.3 Estandarización vs adaptación de la política de comunicación

8.1 Factores que influyen en la comunicación internacional

La comunicación es una variable muy importante en el marketing mix de la empresa. Su papel es fundamental para dar a conocer el producto, transmitir diferencias, posicionarlo frente a los competidores, estimular la compra, etc.



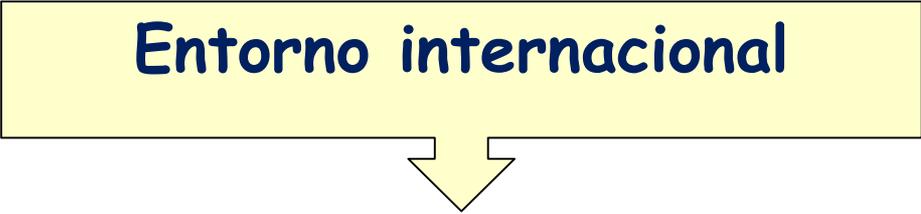
La fórmula de entrada seleccionada determinará en qué medida la empresa tiene capacidad para poder tomar decisiones autónomas en materia comunicacional, o bien éstas son asumidas por intermediarios

8.1 Factores que influyen en la comunicación internacional

Son varios los aspectos a considerar a la hora de planificar la comunicación en el ámbito internacional:



Entorno internacional



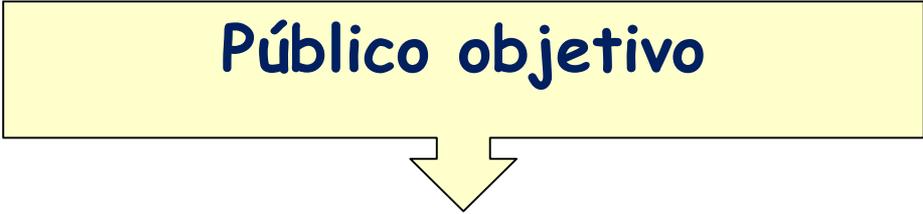
- Los diferentes elementos que componen el entorno internacional condicionan el diseño de las acciones de comunicación.
- Las campañas deben adecuarse así a distintos idiomas, religiones, valores culturales, normativa legal, desarrollo económico, acciones de los competidores...
- La posible existencia de un efecto "made in" positivo o negativo también afecta a la política de comunicación. Si es favorable se destacará y si es desfavorable se tratará de no mencionar el país de origen en la comunicación.

Objetivos comunicacionales



- A la hora de planificar cualquier campaña de comunicación, la primera etapa siempre es la fijación de objetivos. Es decir, ¿qué queremos conseguir con la comunicación?
- Los objetivos pueden variar de unos mercados a otros. Mientras que en mercados nuevos se buscará dar a conocer el producto, conseguir notoriedad o lograr una primer prueba, en otros, en los que ya se lleva más tiempo, los objetivos pueden orientarse a reforzar la imagen y el posicionamiento, presentar nuevas versiones del producto o fidelizar a los consumidores.

Público objetivo



- El público objetivo es el destinatario de la comunicación, por lo que debe definirse con el máximo detalle en cada campaña.
- Es necesario conocer sus características, costumbres, hábitos de compra, motivaciones para la compra, sus gustos, demandas, medios que frecuenta... Toda esa información permitirá diseñar las campañas más adecuadas para llegar al segmento seleccionado, con los mensajes apropiados y a través de los medios más idóneos.
- El conocimiento del público objetivo será, por tanto, fundamental para decidir qué medios seleccionar y qué tipo de mensaje transmitir.

Selección de herramientas de comunicación



- Las empresas tienen a su disposición diferentes herramientas de comunicación: publicidad, promociones de ventas, marketing directo, relaciones públicas, fuerza de venta, Internet... Dependiendo de los objetivos buscados, del presupuesto disponible o el horizonte temporal fijado, será más recomendable una u otra.
- En el ámbito internacional las herramientas no varían demasiado con respecto a las que se emplean en el mercado doméstico. Las particularidades del entorno, la disponibilidad de cada una de ellas o las características de los consumidores extranjeros, pueden hacer necesario adecuar las campañas.

Diseño del mensaje



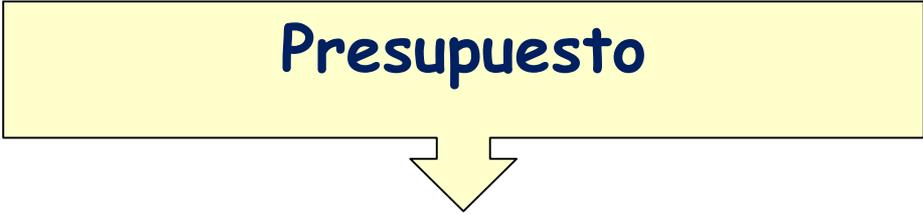
- El diseño del mensaje implica determinar qué decir y cómo decirlo, de tal forma que el destinatario de la comunicación lo entienda y reaccione en el sentido deseado.
- Es la parte creativa de la campaña y se suele subcontratar a empresas especializadas.
- Los mensajes comunicacionales suelen basarse en las motivaciones de compra y éstas pueden variar de unos mercados a otros.
- Si las motivaciones son similares, los mensajes pueden estandarizarse, pero si éstas difieren, habrá que adecuar los contenidos e incluso la forma de decirlo, a las particularidades locales.

Canales de comunicación



- Los canales de comunicación son los medios empleados para transmitir los mensajes. Así, éstos pueden insertarse en televisión, radio, prensa, carta postal...
- La selección de los canales estará condicionada por la disponibilidad, coste y penetración en cada mercado. Así, por ejemplo, en algunos países como Japón, los índices de lectura de prensa diaria son muy elevados, por lo que ésta puede ser un buen canal para insertar una campaña publicitaria. En zonas poco desarrolladas, la penetración de la televisión es muy baja, y se escucha más la radio.
- Las normativas locales también deben ser tenidas en cuenta.

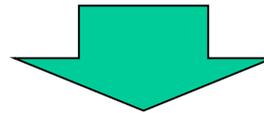
Presupuesto



- El presupuesto de cada campaña de comunicación condicionará los medios a utilizar.
- La fijación del presupuesto puede establecerse de forma global y repartirse entre todos los mercados en los que se actúa, o fijarse de forma individualizada para cada país.
- En el caso de la matriz y sus filiales, la fijación del presupuesto puede ser objeto de conflicto, ya que las filiales suelen demandar más autonomía para su fijación y distribución, lo que choca con ciertos estilos de dirección muy centralizados que concurren en muchas empresas matrices.

8.2 Instrumentos de comunicación en el ámbito internacional

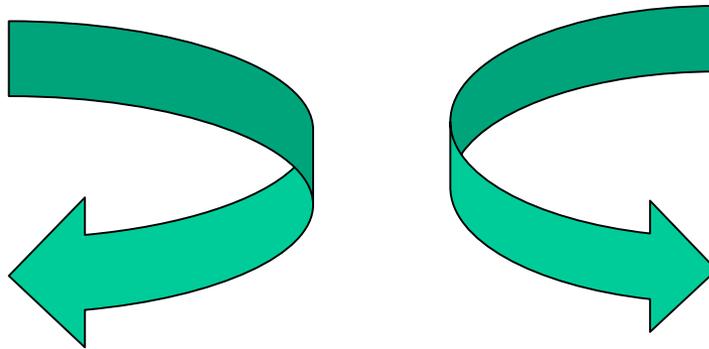
Los instrumentos de comunicación que se pueden emplear en el ámbito internacional son prácticamente los mismos que en el mercado doméstico



**PUBLICIDAD
PROMOCIÓN DE VENTAS
RELACIONES PÚBLICAS
MARKETING DIRECTO
INTERNET
FUERZA DE VENTAS**

8.2 Instrumentos de comunicación en el ámbito internacional

Además de los instrumentos de comunicación citados, hay otros dos muy utilizados en los mercados internacionales:



Misiones Comerciales

Ferias Comerciales

8.2 Instrumentos de comunicación en el ámbito internacional

Las Misiones Comerciales

- Son visitas de prospección que realizan las empresas a nuevos mercados, para conocer sobre el terreno las oportunidades que presenta, contactar con posibles clientes, reunirse con distribuidores, posibles socios...
- Muchas de estas misiones son organizadas y subvencionadas por organismos públicos, que se encargan también de buscar contactos en el exterior y organizar las reuniones.
- Son una herramienta muy útil en el contexto internacional.

8.2 Instrumentos de comunicación en el ámbito internacional

Las Ferias Comerciales

- Su desarrollo cada vez es mayor y son muchas las ferias, principalmente especializadas, las que se llevan a cabo a nivel internacional.
- La participación en una feria ofrece a la empresa la oportunidad de presentar productos, conocer lo que hace la competencia, contactar con posibles clientes y distribuidores...
- Supone, en definitiva, una forma de conocer el sector y el mercado, en un lugar y tiempo concretos.
- Deben ser bien planificadas y cuidadosamente elegidas.

8.3 Estandarización vs adaptación de la política de comunicación

La estandarización de la política de comunicación es más factible en el caso de que en el resto de variables del mix no se hayan realizado muchas adaptaciones y las motivaciones de compra sean similares en todos los mercados

Si concurren motivaciones distintas, si los productos, los precios o las formas de distribución se han adaptado a cada mercado, seguramente la estandarización no será factible

En ocasiones, hay empresas que optan por estandarizar la idea principal, el eje del mensaje a transmitir, de tal forma que se logra una imagen global, y únicamente realizan pequeñas modificaciones para recoger las particularidades locales